

TỪ BẢN SẮC ĐA DÂN TỘC ĐẾN THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN, XU HƯỚNG NGHIÊN CỨU VÀ KHOẢNG TRỐNG TRONG DU LỊCH VĂN HÓA

(Nghiên cứu trường hợp: Vùng văn hóa Sóc Trăng - Thành phố Cần Thơ)

LÝ NGỌC ĐÔNG*

Tóm tắt: Du lịch văn hóa ngày càng đóng vai trò quan trọng trong phát triển thương hiệu điểm đến, đặc biệt ở các vùng đa dân tộc tại Việt Nam. Tuy nhiên, việc xây dựng thương hiệu du lịch văn hóa tại các vùng này vẫn đối mặt với nhiều thách thức, khi bản sắc không còn là yếu tố tĩnh mà là một quá trình “sống” và được “đồng kiến tạo”, trong đó di sản sống giữ vai trò là trung tâm. Bài viết thực hiện tổng quan hệ thống các nghiên cứu về thương hiệu du lịch văn hóa, tập trung vào 3 trụ cột: bản sắc, vai trò cộng đồng và trải nghiệm. Trên cơ sở dữ liệu Scopus và Web of Science (2014-2024), bài viết kết hợp phương pháp tổng quan hệ thống và phân tích trắc lượng thư mục, sử dụng VOSviewer và Biblioshiny để xác định cấu trúc tri thức, xu hướng và khoảng trống nghiên cứu. Từ đó, đánh giá lại cơ sở lý thuyết về vai trò của bản sắc đa dân tộc và mối liên kết giữa các yếu tố trong định vị thương hiệu điểm đến, đồng thời đề xuất mô hình mang tính ứng dụng và có thể áp dụng trong thực tiễn, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi hành chính tại Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: thương hiệu điểm đến, bản sắc văn hóa, di sản sống, trải nghiệm du khách, chuyển đổi hành chính.

Abstract: Cultural tourism is increasingly playing a pivotal role in destination branding, particularly within Vietnam's multi-ethnic regions. However, branding cultural tourism in these areas faces significant challenges, as identity shifts from a static attribute to a dynamic, co-constructed process centered on living heritage. This paper performs a systematic literature review on cultural tourism branding, focusing on three foundational pillars: identity, community engagement, and visitor experience. Integrating systematic review with bibliometric analysis of Scopus and Web of Science data (2014-2024), the study employs VOSviewer and Biblioshiny to map the intellectual structure, identify research trends, and pinpoint critical gaps. This analysis facilitates a theoretical reassessment of multi-ethnic identity's role and the intricate interplay among branding elements in destination positioning. In response to these gaps, the paper proposes an integrated theoretical model designed for practical application, offering particular relevance within the context of Vietnam's current administrative restructuring.

Keywords: destination brand, cultural identity, living heritage, tourist experience, administrative reform.

1. Đặt vấn đề

Du lịch văn hóa ngày càng được công nhận là một hướng đi chiến lược nhằm kiến tạo lợi thế cạnh tranh khác biệt cho các điểm đến, đặc biệt tại những quốc gia có nền văn hóa đa dạng như Việt Nam. Trong bối cảnh đó, các vùng văn hóa đa dân tộc như Sóc Trăng, nơi hội tụ 3 cộng đồng người Kinh, Khmer và Hoa, đang phải đối mặt với một

thế lưỡng nan (*strategic dilemma*): vừa phải bảo tồn tính nguyên bản của bản sắc, vừa phải nâng cao năng lực cạnh tranh trong một thị trường du lịch ngày càng khốc liệt. Yêu cầu này trở nên cấp thiết hơn khi quá trình tái cấu trúc hành chính đang định hình lại không chỉ địa giới mà cả nhận thức về không gian điểm đến (*perception of destination space*).

Mặc dù sở hữu nguồn tài nguyên văn hóa dồi dào, việc chuyển hóa các giá trị bản sắc của vùng văn hóa Sóc Trăng - thành phố Cần Thơ thành một thương hiệu du lịch văn hóa có chiều sâu vẫn còn nhiều hạn chế. Luận điểm cốt lõi của bài viết này cho rằng, cách tiếp cận thương hiệu truyền thống không còn phù hợp, bởi bản sắc tại đây là một thực thể “sống”, liên tục được kiến tạo và tái định hình thông qua sự tương tác của cộng đồng và trải nghiệm của du khách. Do đó, di sản sống (*living heritage*) được biểu hiện qua các nghi lễ, lễ hội, ẩm thực và tri thức bản địa, phải được xem là nền tảng trung tâm (*central platform*) cho bất kỳ nỗ lực tái định vị thương hiệu nào.

Về khía cạnh học thuật, các công trình nghiên cứu trên thế giới đã ghi nhận sự dịch chuyển mô hình từ cách tiếp cận dựa trên sản phẩm (*product-based*) sang trải nghiệm (*experience-based*) và đồng kiến tạo (*co-creation*). Tuy nhiên, một khoảng trống lý thuyết vẫn tồn tại trong việc hệ thống hóa vai trò của bản sắc đa dân tộc như một yếu tố nội sinh và làm rõ các động lực phức tạp (*intricate dynamics*) trong hệ sinh thái thương hiệu, đặc biệt tại các điểm đến trong bối cảnh chuyển đổi hành chính như ở Việt Nam.

Xuất phát từ những luận cứ thực tiễn và lý luận nêu trên, bài viết hướng đến 3 mục tiêu chính: Hệ thống hóa các khung lý thuyết và hướng tiếp cận trong nghiên cứu về định vị thương hiệu du lịch văn hóa; Nhận diện và phân tích sâu khoảng trống học thuật liên quan đến vai trò của bản sắc, di sản sống và sự tham gia của cộng đồng; Đề xuất mô hình lý thuyết tích hợp “Vòng tròn bền vững” nhằm lý giải quá trình chuyển hóa bản sắc thành lợi thế cạnh tranh, cung cấp một công cụ hữu ích cho cả giới nghiên cứu và các nhà quản lý điểm đến.

2. Phương pháp tổng quan

Để hệ thống hóa cấu trúc tri thức và nhận diện khoảng trống trong nghiên cứu về thương hiệu du lịch văn hóa, bài viết áp dụng phương pháp tổng quan tích hợp giữa tổng quan hệ thống (*systematic review*) và phân tích trắc lượng thư mục (*bibliometric analysis*). Đây là cách tiếp cận phù hợp nhằm đảm bảo độ bao quát và khách quan trong phân tích học thuật.

Quy trình tổng quan tuân thủ nghiêm ngặt theo khuyến nghị của PRISMA 2020 (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and*

Meta-Analyses), được mô tả chi tiết qua 4 giai đoạn (*PRISMA Flowchart*): Nhận diện (*Identification*), Sàng lọc (*Screening*), Xác định tính phù hợp (*Eligibility*) và Tổng hợp (*Inclusion*).

Dữ liệu được truy xuất từ 2 cơ sở dữ liệu học thuật hàng đầu là Scopus và Web of Science (WoS) trong khung thời gian từ 2014-2024. Chuỗi từ khóa tìm kiếm được xây dựng dựa trên sự kết hợp của 2 nhóm khái niệm nền tảng bằng toán tử “AND”: Nhóm A - Du lịch văn hóa và bản sắc: “cultural tourism” OR “heritage tourism” OR “ethnic tourism” OR “living heritage” OR “cultural identity” OR “indigenous tourism” OR “community-based tourism”. Nhóm B - Thương hiệu điểm đến: “destination brand*” OR “place brand*” OR “destination image” OR “destination positioning”. Bộ từ khóa chính: TITLE-ABS-KEY (“cultural tourism” OR “heritage tourism” OR “ethnic tourism” OR “living heritage” OR “cultural identity” OR “multicultural*” OR “authenticity” OR “indigenous tourism” OR “intangible cultural heritage” OR “ethnic identity” OR “local ethnic community” OR “community-based tourism”) AND TITLE-ABS-KEY (“destination brand*” OR “place brand*” OR “destination image” OR “destination positioning*” OR “destination identity”) AND PUBYEAR > 2013 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , “ar”) OR LIMIT-TO (DOCTYPE, “ch”) AND (IMIT-TO (LANGUAGE, “English”)).

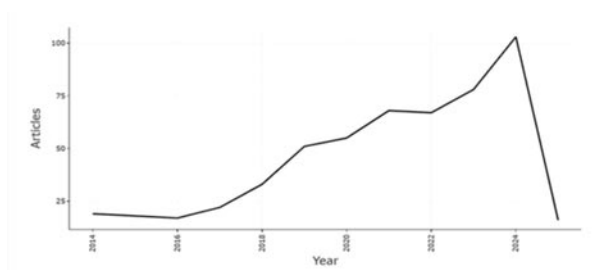
Các tiêu chí sàng lọc gồm: loại tài liệu (bài báo khoa học và chương sách) và ngôn ngữ (tiếng Anh). Sau khi loại bỏ trùng lặp và áp dụng các tiêu chí lựa chọn, bộ dữ liệu cuối cùng thu được gồm 547 tài liệu học thuật được đưa vào phân tích trắc lượng.

Hai công cụ phân tích chính được sử dụng là VOSviewer và Biblioshiny (*RStudio*). Cho phép trực quan hóa mạng lưới đồng xuất hiện từ khóa, nhận diện các cụm chủ đề và xu hướng nghiên cứu nổi bật trong giai đoạn 2014-2024.

Toàn bộ quy trình được ghi chép đầy đủ và đảm bảo khả năng tái kiểm tra (*reproducibility*). Các dữ liệu được xử lý và kiểm chứng chéo từ nguồn chính thống Scopus và WoS. Các công cụ bao gồm cả AI, chỉ đóng vai trò hỗ trợ sơ bộ, mọi lập luận và trình bày đều do tác giả thực hiện nhằm bảo đảm liên chính học thuật.

3. Kết quả phân tích trắc lượng thư mục trong lĩnh vực du lịch văn hóa và thương hiệu điểm đến *Toàn cảnh nghiên cứu trong lĩnh vực*

Phân tích trắc lượng thư mục được thực hiện trên bộ dữ liệu gồm 547 công trình khoa học liên quan đến du lịch văn hóa và thương hiệu điểm đến, được trích xuất từ Scopus và Web of Science trong giai đoạn 2014-2024. Với tuổi trung bình của tài liệu là 4,14 năm và trung bình 18,97 trích dẫn mỗi bài, lĩnh vực này đang thể hiện sự phát triển mạnh mẽ và thu hút đáng kể sự quan tâm của giới học thuật. Tỷ lệ hợp tác quốc tế còn ở mức khiêm tốn (25,78%), nhưng số lượng tác giả (1,261 tác giả với trung bình 2,85 người/ bài) phản ánh sự phát triển ổn định của mạng lưới nghiên cứu quy mô vừa và nhỏ, điển hình trong lĩnh vực khoa học xã hội và du lịch.



Hình 1: Sản lượng bài báo được công bố hằng năm
Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu, 2025

Phân tích sản lượng công bố hằng năm (hình 1) cho thấy, một xu hướng tăng trưởng rõ rệt, bắt đầu ổn định trong giai đoạn 2014-2017 và tăng tốc mạnh mẽ từ 2018, đạt đỉnh điểm với hơn 100 bài báo vào năm 2024. Xu hướng tăng trưởng ấn tượng này khẳng định sự quan tâm ngày càng lớn của cộng đồng học thuật đối với các chủ đề về văn hóa, bản sắc và thương hiệu điểm đến. Tuy nhiên, chỉ số Tốc độ tăng trưởng hằng năm (*Annual Growth Rate*) tổng thể được ghi nhận là -1,55% có vẻ hơi mâu thuẫn, nhưng điều này có thể được lý giải rằng, do quy ước tính toán của phần mềm, vốn nhạy cảm với sự biến động ở năm cuối cùng của chuỗi dữ liệu. Vậy nên, xu hướng trực quan trên biểu đồ mới là chỉ dấu đáng tin cậy hơn, điều này cho thấy sự phát triển mạnh mẽ và bền vững của lĩnh vực nghiên cứu trong suốt một thập kỷ qua.

Cấu trúc tri thức qua phân tích đồng xuất hiện từ khóa

Để làm sáng tỏ cấu trúc tri thức và nhận diện các cụm chủ đề trọng tâm liên quan đến đề tài, nghiên

cứ này đã áp dụng phương pháp phân tích đồng xuất hiện của từ khóa (*keyword co-occurrence analysis*). Đây được công nhận là một trong những kỹ thuật hiệu quả và trực quan trong phân tích trắc lượng thư mục, cho phép hình dung các mối liên hệ khái niệm dựa trên tần suất chúng xuất hiện đồng thời trong các công trình khoa học.

Với bộ dữ liệu được thu thập, phần mềm VOSviewer đã sử dụng để xây dựng và trực quan hóa mạng lưới đồng xuất hiện của từ khóa. Trong biểu đồ mạng lưới này, mỗi từ khóa được đại diện bởi một “nút” (*node*) và các đường nối thể hiện cường độ mối liên hệ giữa chúng. Các từ khóa có mối liên kết chặt chẽ sẽ tự động được nhóm lại thành các cụm chủ đề (*thematic clusters*), được phân biệt bằng các màu sắc khác nhau. Việc phân tích cấu trúc của các cụm này góp phần làm nổi bật những “lục địa” tri thức chính, các chủ đề nghiên cứu cốt lõi và các chủ đề vệ tinh trong lĩnh vực.

Thông qua phân tích đồng xuất hiện từ khóa với phần mềm VOSviewer, cấu trúc tri thức của lĩnh vực được tổ chức thành 6 cụm chủ đề chính, thể hiện các mối liên hệ chặt chẽ và định hướng nghiên cứu hiện hành:

Cụm 1: Di sản, hình ảnh và thương hiệu điểm đến, bao gồm các từ khóa trung tâm như: heritage tourism, cultural tourism, destination image, place branding, satisfaction và place attachment. Đây là những trụ cột nền tảng định hình bản sắc điểm đến thông qua lăng kính di sản và trải nghiệm du khách.

Cụm 2: Tính xác thực và mức độ tham gia, gắn liền với các khái niệm authenticity, perceived authenticity và involvement, cụm này phản ánh xu hướng chuyển dịch từ trải nghiệm tiêu dùng thụ động sang trải nghiệm đồng kiến tạo dựa trên cảm nhận về tính chân thực của văn hóa bản địa.

Cụm 3: Marketing bền vững, gồm destination marketing, sustainable tourism và affective image, nhấn mạnh tầm quan trọng của tiếp thị cảm xúc và phát triển du lịch bền vững trong xây dựng thương hiệu.

Cụm 4: Trải nghiệm và du lịch chuyên biệt, bao gồm culinary tourism, slow tourism, visitor experience, co-creation, cụm này thể hiện sự gia tăng các nghiên cứu về phân khúc du lịch đặc thù, cá nhân hóa trải nghiệm và tạo giá trị chung.

Cụm 5: Giá trị thương hiệu và lòng trung thành, tập trung vào destination loyalty, brand equity và

brand authenticity, phản ánh các nghiên cứu đo lường hiệu quả thương hiệu thông qua hành vi du khách quay lại.

Cụm 6: Động lực du lịch và hành vi quay lại, với các từ khóa như loyalty, motivation, cụm này khai thác yếu tố tâm lý và hành vi trong du lịch văn hóa, thường liên quan đến bản sắc và nhận diện cộng đồng.

Qua diễn giải 6 cụm chủ đề chính trên có thể thấy Cụm 2 và Cụm 4 đóng vai trò là cầu nối, chuyển hóa các yếu tố nền tảng từ Cụm 1 thành các kết quả thương hiệu ở Cụm 5. Nhìn chung, các cụm chủ đề trên cho thấy cấu trúc tri thức đa tầng, nơi các khái niệm về bản sắc, di sản, trải nghiệm và thương hiệu giao thoa và bổ sung lẫn nhau, tạo nên một khung lý luận toàn diện cho nghiên cứu du lịch văn hóa đương đại.

Xu hướng dịch chuyển các chủ đề nghiên cứu theo thời gian

Phân tích xu hướng chủ đề từ 2014-2024 cho thấy, sự dịch chuyển đáng kể từ các khái niệm nền tảng như destination image, satisfaction, heritage tourism sang các khái niệm năng động và hành vi hơn như experience, authenticity, revisit intention và impact. Điều này phản ánh sự chuyển dịch trong lăng kính nghiên cứu từ cách tiếp cận truyền thống, tĩnh tại sang các mô hình trải nghiệm, cảm xúc và tương tác văn hóa. Một số từ khóa như marketing có xu hướng giảm dần về tầm quan trọng, cho thấy chúng có thể được tích hợp vào các khái niệm rộng hơn như branding hoặc co-creation.

4. Thảo luận về khoảng trống nghiên cứu và mô hình đề xuất

Nhận diện các khoảng trống nghiên cứu

Dựa trên kết quả phân tích trắc lượng thư mục, có thể khẳng định rằng lĩnh vực du lịch văn hóa và thương hiệu điểm đến đã đạt được những thành tựu đáng kể trong việc xác định các yếu tố cốt lõi như hình ảnh điểm đến, tính xác thực, trải nghiệm và sự hài lòng của du khách. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại 3 khoảng trống nghiên cứu lớn cần được quan tâm:

Thiếu nghiên cứu về vai trò của bản sắc đa dân tộc trong thương hiệu điểm đến

Hầu hết các nghiên cứu hiện hành tập trung vào văn hóa như một khối đồng nhất, chưa chú trọng đến sự đa dạng và vai trò riêng biệt của từng cộng đồng dân tộc trong việc hình thành bản sắc điểm đến. Bản sắc văn hóa thường được khái quát hóa mà không phân tích sâu sắc cách các nhóm dân tộc khác nhau, đồng

kiến tạo thương hiệu và trải nghiệm tại điểm đến.

Mối liên kết giữa di sản sống và thương hiệu điểm đến chưa được lý thuyết hóa rõ ràng

Mặc dù di sản sống bao gồm lễ hội, thực hành tôn giáo, thủ công truyền thống và nghệ thuật trình diễn ngày càng được thừa nhận là yếu tố quan trọng trong phát triển du lịch bền vững, nhưng các mô hình lý thuyết hiện nay vẫn thiếu một cấu trúc khái niệm rõ ràng về cách di sản sống được chuyển hóa thành các thuộc tính tạo nên thương hiệu điểm đến.

Khái niệm “sản phẩm du lịch văn hóa” còn rời rạc và thiếu tính tích hợp

Trong một thập kỷ qua, dù nhiều nghiên cứu đã đề cập đến các yếu tố như trải nghiệm, tính xác thực, giá trị cảm xúc và tài nguyên văn hóa, nhưng khái niệm “sản phẩm du lịch văn hóa” vẫn chưa được lý thuyết hóa một cách toàn diện. Việc thiếu một khung lý thuyết tích hợp khiến cho các nỗ lực thiết kế sản phẩm và phát triển thương hiệu dễ rơi vào tình trạng phiến diện, thiếu nhất quán.

Mô hình đề xuất

Từ 3 khoảng trống đã được nhận diện, nghiên cứu đề xuất mô hình “Vòng tròn bền vững trong định vị thương hiệu du lịch văn hóa”. Mô hình này được phát triển nhằm tích hợp bản sắc đa dân tộc, di sản sống, cộng đồng, sản phẩm du lịch, trải nghiệm du khách và lợi ích chia sẻ thành một hệ thống tuần hoàn, lấy cộng đồng làm trung tâm, hướng đến một thương hiệu du lịch văn hóa bền vững trong bối cảnh chuyển đổi hành chính, không chỉ cho điểm đến vùng văn hóa Sóc Trăng mà có thể áp dụng cho các địa phương có bối cảnh tương tự.



Hình 2: Mô hình “Vòng tròn bền vững trong định vị thương hiệu du lịch văn hóa” (SC)

Nguồn: Tác giả đề xuất (2025)

Mô hình này nhấn mạnh 3 nguyên lý cốt lõi: tính tuần hoàn (*Circularity*), đồng kiến tạo (*Co-creation*) và trung tâm hóa cộng đồng (*Community-centric*). Khác với các mô hình tuyến tính truyền thống, cấu trúc vòng tròn phản ánh bản chất tái sinh, phát triển liên tục và phản hồi tích cực giữa các yếu tố, nơi mà mỗi thành phần vừa là đầu vào, vừa là đầu ra của một quá trình tương tác bền vững.

Diễn giải các thành phần và mối quan hệ trong mô hình

H1. Bản sắc đa dân tộc - nền tảng và nguồn lực văn hóa

Bản sắc đa dân tộc là yếu tố nền tảng của mô hình, được xem là “tài sản thô” (*raw assets*) của thương hiệu. Mỗi cộng đồng dân tộc sở hữu một hệ giá trị, biểu tượng và lối sống đặc trưng, tạo nên sự khác biệt và hấp dẫn của điểm đến. Trong vùng đa văn hóa như Sóc Trăng - Cần Thơ, sự đa dạng này không chỉ tạo nên bản sắc, mà còn là yếu tố phân biệt cạnh tranh.

H2. Di sản sống - biểu hiện động của bản sắc

Di sản sống là hình thức biểu hiện cụ thể và năng động của bản sắc, thể hiện qua lễ hội, ẩm thực, nghi lễ và thực hành xã hội. Đây là “cơ sở” nuôi dưỡng cảm xúc và trí nhớ của du khách, đồng thời là điểm kết nối giữa quá khứ, hiện tại, tương lai.

H3. Sự tham gia và trao quyền của cộng đồng - trái tim của mô hình

Cộng đồng giữ vai trò trung tâm không chỉ với tư cách là người gìn giữ di sản, mà còn là người kiến tạo sản phẩm, trải nghiệm và truyền thông thương hiệu. Việc trao quyền thực chất (*empowerment*) giúp cộng đồng chuyển từ đối tượng thụ hưởng sang chủ thể chủ động trong chuỗi giá trị du lịch.

H4 - H5. Phát triển sản phẩm và trải nghiệm du khách

Sự kết hợp giữa tài nguyên bản sắc, di sản sống và cộng đồng tạo nên sản phẩm du lịch văn hóa đặc thù, nơi trải nghiệm của du khách không chỉ là tiêu dùng thụ động mà là đồng kiến tạo giá trị. Trải nghiệm này nếu được thiết kế tốt sẽ tạo ra “ý nghĩa văn hóa được cảm nhận” (*perceived cultural meaning*) là nhân tố cốt lõi định vị thương hiệu.

H6. Chia sẻ lợi ích - kết quả và động lực

Lợi ích từ hoạt động du lịch cần được phân

phối công bằng cho cộng đồng địa phương, khi cộng đồng nhận thấy lợi ích rõ ràng, họ sẽ tích cực hơn trong bảo tồn, phát triển và quảng bá di sản, tạo nên một chu trình động lực và tái tạo. Do đó, sự công bằng cần được đảm bảo không chỉ trong việc chia sẻ lợi ích kinh tế mà còn trong quyền tự quyết văn hóa và quyền tự sự (*narrative agency*).

H7. Vòng lặp tái tạo và cơ chế phát triển bền vững

Mối quan hệ giữa lợi ích, động lực, hành vi tái đầu tư của cộng đồng tạo nên một vòng lặp củng cố, giúp duy trì sự bền vững của thương hiệu điểm đến. Sự tái đầu tư vào bảo tồn di sản sẽ giúp thương hiệu tiếp tục được làm mới, phù hợp với bối cảnh và nhu cầu của du khách hiện đại.

5. Kết luận và hàm ý nghiên cứu

Kết luận

Thông qua việc kết hợp tổng quan hệ thống và phân tích trắc lượng thư mục, nghiên cứu này đã lập bản đồ cấu trúc tri thức của lĩnh vực du lịch văn hóa và định vị thương hiệu, đồng thời chỉ ra một khoảng trống lý thuyết cốt lõi: sự thiếu vắng các mô hình tích hợp có khả năng hệ thống hóa vai trò của bản sắc đa dân tộc, di sản sống và sự tham gia của cộng đồng. Để giải quyết khoảng trống này, bài viết đã đề xuất mô hình khái niệm “Vòng tròn bền vững trong định vị thương hiệu du lịch văn hóa”. Mô hình này kiến tạo một cách tiếp cận mới mang tính tuần hoàn, tích hợp và lấy cộng đồng làm trung tâm, cung cấp một lăng kính phân tích hữu hiệu cho các điểm đến đa dân tộc như vùng Sóc Trăng - Cần Thơ, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi hành chính mới.

Hàm ý nghiên cứu

Về mặt lý thuyết: Nghiên cứu có 3 đóng góp chính. Thứ nhất, đề xuất một khung lý thuyết liên ngành, giúp lấp đầy khoảng trống về các mô hình hệ thống trong du lịch văn hóa đã được chỉ ra bởi các học giả đi trước. Thứ hai, mô hình nhấn mạnh vai trò trung gian của di sản sống trong việc chuyển hóa các giá trị văn hóa thành trải nghiệm chân thực, đồng thời khẳng định sự tham gia của cộng đồng là động lực cốt lõi của tính bền vững. Thứ ba, bằng cách đề xuất một cấu trúc tuần hoàn chứng minh rằng, thương hiệu điểm đến dù là một hệ sinh thái phức

hợp, đa chiều nhưng có mối quan hệ tương tác và bổ trợ lẫn nhau thay vì chỉ hạn chế trong các mô hình tuyến tính truyền thống.

Về mặt thực tiễn: Kết quả nghiên cứu khuyến nghị các nhà quản lý điểm đến cần chuyển dịch tư duy từ “quảng bá hình ảnh” sang “kiến tạo và nuôi dưỡng hệ sinh thái thương hiệu”. Điều này đòi hỏi phải trao quyền cho cộng đồng với tư cách là những “đồng kiến tạo giá trị” (*value co-creators*), đồng thời thiết lập cơ chế chia sẻ lợi ích minh bạch để thúc đẩy vòng lặp bảo tồn bản sắc và phát triển bền vững du lịch văn hóa.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Cần thừa nhận rằng, mô hình đề xuất trong bài viết hiện chỉ dừng ở cấp độ khái niệm và chưa được kiểm định thực nghiệm. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai cần tập trung vào việc thao tác hóa (*operationalize*) các cấu trúc của mô hình và tiến hành kiểm định định lượng (có thể áp dụng mô hình hóa cấu trúc tuyến tính - SEM) để xác thực các mối quan hệ giả thuyết. Hơn nữa, việc áp dụng và so sánh mô hình tại các bối cảnh đa dân tộc khác nhau sẽ là hướng đi cần thiết để kiểm tra tính khái quát và hoàn thiện khung lý thuyết này ■

L.N.Đ

Tài liệu tham khảo

1. Campos, A. C., Mendes, J., Oom do Valle, P., & Scott, N., *Co-creation of tourist experiences: A literature review (Đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch: Tổng quan tài liệu)*, *Current Issues in Tourism*, 21(4), 2018, tr.369-400.
2. Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M., *How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines (Cách tiến hành phân tích thư mục: Tổng quan và hướng dẫn)*, *Journal of Business Research*, 133, 2021, tr.285-296.
3. Govers, R., & Go, F. M., *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced (Xây dựng thương hiệu địa phương: Nhận dạng toàn cầu, ảo và vật lý, được xây dựng, tưởng tượng và trải nghiệm)*, Palgrave Macmillan, 2009.
4. Hall, C. M., *Tourism and politics: Policy, power and place (Du lịch và chính trị: Chính sách, quyền lực và địa điểm)*, John Wiley & Sons, 1997.
5. Hankinson, G., *Destination brand images: A business*

tourism perspective (Hình ảnh thương hiệu điểm đến: Góc nhìn từ du lịch kinh doanh), *Journal of Services Marketing*, 19(1), 2005, tr.24-32.

6. Konecnik, M., & Go, F., *Tourism destination brand identity: The case of Slovenia (Nhận diện thương hiệu điểm đến du lịch: Trường hợp của Slovenia)*, *Journal of Brand Management*, 15(3), 2008, tr.177-189.
7. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V., *Co-creation experiences: The next practice in value creation (Trải nghiệm đồng sáng tạo: Thực hành tiếp theo trong việc tạo ra giá trị)*, *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 2004, tr.5-14.
8. Pritchard, A., & Morgan, N. J., *Culture, identity and tourism representation (Đại diện về văn hóa, bản sắc và du lịch)*, *International Journal of Tourism Research*, 3(4), 2001, tr.337-339.
9. Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H., *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image (Mô hình xây dựng thương hiệu điểm đến: Tích hợp các khái niệm về thương hiệu và hình ảnh điểm đến)*, *Tourism Management*, 32(3), 2011, tr.465-476.
10. Richards, G., *Cultural tourism: A review of recent research and trends (Du lịch văn hóa: Tổng quan về nghiên cứu và xu hướng gần đây)*, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2018, tr.12-21.
11. Scheyvens, R., *Tourism for development: Empowering communities (Du lịch vì sự phát triển: Trao quyền cho cộng đồng)*, Pearson, 2002.
12. Su, M. M., Wall, G., & Xu, K., *A community-based tourism model: The case of Nanshan, China (Mô hình du lịch cộng đồng: Trường hợp Nam Sơn, Trung Quốc)*, *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 2020, tr.1858-1878.
13. Su, Y., & Wall, G., *The role of authenticity in ethnic tourism: The case of the Zhuang, Guangxi, China (Vai trò của tính xác thực trong du lịch dân tộc: Trường hợp của người Choang, Quảng Tây, Trung Quốc)*, *Journal of China Tourism Research*, 10(1), 2014, tr.1-21.
14. UNESCO, *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage (Công ước bảo vệ di sản văn hóa phi vật thể)*, 2003.
15. Van Eck, N. J., & Waltman, L., *Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping (Khảo sát phần mềm: VOSviewer, một chương trình máy tính để lập bản đồ thư mục)*, *Scientometrics*, 84(2), 2010, tr.523-538.

Ngày Tòa soạn nhận bài: 24-7-2025; Ngày phân biện, đánh giá, sửa chữa: 14-8-2025; Ngày duyệt bài: 30-8-2025.